

做中国企业的思想者

企业家日报

中国品牌

Chinese brand weekly

东裕·汉中仙毫协办

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 4 版 第194期 总第9865期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 主编:赵敏 责编:袁红兵 版式:黄健 全年定价:450元 零售价:2.00元

2020年8月30日 星期日 庚子年 七月十二

“品牌与国家论坛”在深圳举行

何泳

8月22日,“品牌与国家论坛”在深圳洲际酒店举行,多位全国知名企业家代表、学者、专家齐聚深圳,围绕贯彻落实关于品牌强国战略“实现三个转变”要求,分享体会,展望前景,建言献策,共同探讨品牌兴企、品牌强国之策,携手打造更多的中国一流品牌。论坛期间,代表们共同签署并发布了《中国品牌深圳宣言》。

品牌提升自信心和自豪感,品牌是一种生产要素,品牌是在文化高度基础上写在企业的基因……“品牌与国家论坛”上,专家们金句频出。招商银行原行长马蔚华,中国国际文化传播中心执行主席龙宇翔,中国传媒大学原副校长丁俊杰,深圳市人民政府发展研究中心主任吴思康,北京大学国家发展研究院教授张维迎,中山大学国际品牌营销学教授卢泰宏等在主旨演讲时表示,要按照总书记的要求,大力发扬创新精神、企业家精神和工匠精神,用智慧和汗水打造更多能够代表国家走向世界的知名品牌,为中华民族增光。

国家市场监督管理总局广告司原司长、中国广告协会会长张国华,北京大学原校长、北京汇丰商学院院长海闻,腾讯副总裁王巨宏,中国商业文明发起人秦朔,金蝶软件公司董事会主席徐少春,汉能投资集团董事长陈宏,上海师范大学教授金定海,海王集团董事长张思民,神州数码控股公司董事局主席郭为,物美集团CEO张斌等,围绕“品牌与国家”、“品牌与可持续发展”、“品牌与企业家精神”等主题发表精彩演讲,表达了发奋图强、奋起直追、推动中国品牌建设的信心和决心,承担起责任和爱国情怀。

参加论坛的代表们一起签名并共同发布《中国品牌深圳宣言》。《宣言》体现了广大企业家的共同心声,是企业家共同智慧的结晶,是广大企业家落实总书记要求的坚定决心和豪迈誓言,必将激发中国企业家不忘初心,牢记使命,携手续写中国改革开放新辉煌,为实现两个一百年的奋斗目标和中华民族伟大复兴的中国梦,贡献中国企业家智慧和力量。

《宣言》提出,品牌强,则国家强。世界进入品牌经济时代,全球竞争越来越集中体现在品牌竞争;创建更多享誉全球的中国品牌,是践行“三个转变”的必然要求,是建设质量强国的有效路径,有利于推动中国经济实现质量变革、效率变革、动力变革,有利于提高供给体系质量,适应消费结构升级。

《宣言》倡议,坚持创新驱动,加快推动中国制造向中国创造转变;坚持品质至上,加快推动中国速度向中国质量转变;坚持高端引领,加快推动中国产品向中国品牌转变。

《宣言》号召,大力实施品牌强国战略,增强品牌意识,加快品牌国际化步伐,培育一批世界知名的品牌,推动中国品牌在国际竞争中发展壮大,在市场占有率、品牌忠诚度和全球领导力等方面取得长足突破,让中国品牌成为高品质的代名词,成为一张张递给世界的国家名片。

《宣言》提出,把国家品牌馆打造成集品牌展示、孵化、培育、交流等于一体的国家级平台,成为彰显中国制造、中国质量、中国品牌的闪亮名片。

此次论坛正值深圳经济特区建立40周年,深圳广大企业家创新激情涌动,创造了很多驰名中外的中国品牌,是培育品牌的热土,国家品牌馆落户深圳并与市委宣传创新创意办公室共同举办这一系列活动,必将助推深圳品牌建设的快速发展。《宣言》特别提出,将全力支持深圳建设中国特色社会主义先行示范区,深入推进质量、标准、设计、信誉、品牌建设,构建高质量发展高地,打造具有全球影响力的“品牌之都”,成为中国品牌的杰出代表。

广告

**双汇熟食**
SHUANGHUI DELI

三鲜卤,更入味

新闻热线:028-87319500
投稿邮箱:cjb490@sina.com



品牌护城河“水”从何来? 强势品牌都用上了“三步走”

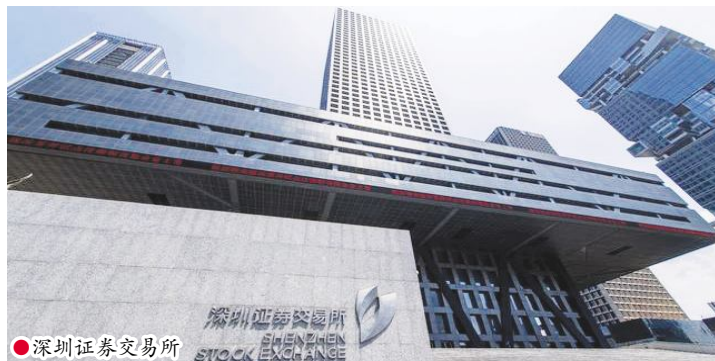
◎第一步:找到井口 ◎第二步:建立认知 ◎第三步:把井打深

<<< P2

从“中国速度”到“中国高度”——深圳特区启示录



●深圳CBD地区



●深圳证券交易所



●深港间最新综合性陆路口岸——莲塘口岸

■王攀 刘红霞 周科 孙飞 刘劼 / 文
毛思倩 / 图

2020年8月26日,深圳——中国第一个经济特区,迎来40岁生日。

从南海之滨默默无闻的小镇,到常住人口1300多万、每秒创造超过85000元生产总值的现代化国际大都市,深圳为什么能?

由经济特区,迈向中国特色社会主义先行示范区,深圳凭什么好?

“中国改革开放永不停步!下一个40年的中国,定当有让世界刮目相看的新成就!”习近平总书记在深圳发出的这一庄严宣告,道出“中国之治”的密钥。

大道之行,一以贯之。

激情燃烧,敢闯敢试

40年来,深圳勇于冲破思想观念的障碍,勇于突破利益固化的藩篱,杀出了一条血路,也闯出了一条新路,有力印证了中国特色社会主义制度强大生命力和巨大优越性。

深圳,福田,平安金融中心。站在每秒攀升10米的电梯中,能让人感受到一种飞机起飞的拉升感——快!

从这座深圳第一高楼的116层俯瞰,莲花山绿意盎然,深南大道车流不息……

快,远不止于一部电梯。40年来,借助改革开放关键一招,深圳插上发展的翅膀,实现从追赶时代到引领时代的嬗变。

今天的深圳,地区生产总值已从1979年

的1.97亿元升至2019年的2.69万亿元,增长近1.4万倍,年均增长21.6%;平均每平方公里有8.5家国家级高新技术企业,平均每天有71件发明专利获得授权;拥有华为、招商、平安、腾讯、万科、正威、恒大、深投控等8家世界500强企业,落户的境外世界500强企业近300家。

只有认清过往的艰难困苦,才能读懂今日的玉汝于成。

在广东改革开放40周年展览上,一张照片让许多人驻足——照片里,深圳宝安沙头角的妇女约好时间跟逃港的丈夫、亲人隔河喊话、互诉思念之情的情景,当时俗称为“界河会”。

深圳龙岗区南岭村原村党支部书记张伟基

年过七旬,回忆起那段岁月,依然激动得难以安坐。“跟我同龄的基本都逃了,农忙时插秧的人手都没了,逃港路上许多家庭妻离子散、生离死别。”

贫穷不是社会主义!1980年8月26日,第五届全国人大常委会第十五次会议批准设置经济特区,并通过《广东省经济特区条例》,经济特区在中国正式诞生。

当时的外电惊叹:“中国大变革的指针正轰然敲响。”

40年筚路蓝缕,披荆斩棘,深圳以符合国情的改革实践,证明中国道路的实践价值与现实意义。

特区之特,贵在“拓荒”——

这里,敲响了新中国土地拍卖“第一槌”,发行了新中国第一张股票,建立了新中国第一个出口工业区……40年来,深圳创出约一千个“国内第一”。一次次“深圳突破”,变成一次次“中国突破”。中国特色社会主义市场经济,从深圳传遍神州。

特区之特,重在“创新”——

从20世纪90年代“特区不特”的政策之忧,到21世纪初“被谁抛弃”的瓶颈之困,再到十年前“难以为继”的资源之虑,面对新问题新挑战,深圳把寻找创新的解决方案作为不变的追求。

惟改革者进,惟创新者强,惟改革创新者胜。

深圳大学中国经济特区研究中心主任陶一桃说,从建立之初,深圳的改革开放就被赋予大胆地试、大胆地闯这一特色,形成了在统筹兼顾原则下坚持特区使命、敢于突破既有经验的“深圳模式”,而这也正是中国道路取得伟大成功的逻辑起点。

继深圳、珠海、汕头、厦门4个经济特区设立后,1984年,14个沿海城市对外开放;1988年,海南改制为省并划定为经济特区;1990年,浦东开发……

[下转 P4]

安踏全渠道模式重塑多品牌逆市增长

■柯国笠

8月25日,安踏体育用品有限公司及其附属公司(以下简称“安踏集团”)发布业绩公告,上半年,安踏集团实现营收146.69亿元。

亮眼的数据背后,是安踏重塑全渠道模式,旗下多品牌合力之下的逆势增长。安踏方面表示,面对多变的疫情,集团提出十六字方针——“长期备战、动态管理、控费降本、库存健康”,在全员零售、电商业务和成本管控上成效显著。专业运动、时尚运动、户外运动三大品牌群深化差异化品牌基因,品牌健康度均有提升;供应链平台、零售平台和共享职能平台三大共享平台协同效率增强;报告期内,企业加强常态化疫情管理,确保公司稳健经营,各项指标走势健康。

多品牌合力催动逆势增长

安踏上半年实现营收146.69亿元,同比仅减少1%,其中,包括FILA(斐乐)、DESCENTE(迪桑特)、KOLON SPORT(可隆体育)等品牌在疫情下,与安踏主品牌协同并进,为安踏上半年总营收表现贡献良多。



●安踏发布2020年上半年业绩现场

期内,安踏主品牌贡献集团整体收益的46.2%,分部收益较2019年同期减少10.7%至67.77亿元。该部分收益减少主要归因于受公共卫生事件的影响主动地取消批发客户的订单,电子商务的增长抵消了部分负面影响。

值得关注的是,FILA部分贡献集团整体收益的48.8%,该部分收益增长主要归因于电子商务的增长,公共卫生事件期间店铺暂时关闭抵消了部分正向影响。

而在多品牌运营方面,安踏上半年也多有动作。

其中,上半年,2022北京冬奥会特许商品国旗款运动服装受到广泛关注;爆款跑鞋C37以“软得刚刚好”诠释了专业科技与极致

价值,销量突破20万双;高端运动时尚品牌FILA O2O模式快速推进,实现了全品牌全渠道货品效率最大化,货占比显著提升;迪桑特品牌凭借线上线下高效协同深化会员运营,通过组织线上健身课程等差异化体验的服务将会员资产转化为私域流量,且已深入渗透二、线城市;KOLON SPORT定位为高端品质的户外生活,也有较高的发展潜力。

安踏方面表示,在新冠疫情的影响之下,在国际品牌对市场强冲击的背景下,安踏旗下多品牌矩阵形成强大合力。

全面推进数字化转型战略

安踏集团在2020年上半年加速变革,重塑全渠道模式,积极应对疫情所带来的影响。上半年,安踏集团以消费者为核心,重构“人、货、场”,通过深化数字化转型,推动线上线下快速融合,迅速推进全新的云端销售模式;通过全员零售、电商直播、明星带货、KOL种草等创新营销手段,以及国旗款奥运特许商品发布等营销大事件,创造集团旗下多品牌不同波段的市场声量,并带动销量的提升。

安踏方面表示,集团坚持“单聚焦、多品

牌、全渠道”的发展战略,探索各品牌的全渠道融合,将各平台货品整合打通;集团在研发、生产、供应链、零售平台等多个方面进行了战略性调整,主动推进多事项前瞻型变革,聚焦集团数智化战略和直面消费者(Direct to Consumer)商业模式的转型升级。

此外,安踏集团与IBM携手进行数字化转型战略规划,打造数字化平台,提升管理效率。

在营销端,安踏精细运营私域流量,盘活沉淀的上亿消费者大数据资产,为快速精准营销提供基础;在生产端,联合BCG,打造柔性供应链,通过数字化、技术突破与材料突破三大举措,实现产品设计、开发、生产提速,并有效地控制库存;在物流端,实现线上线下盘货整合,零售直配能力提升35%,降低运营成本,最大化库存效率。

“对于我们而言,经历了上半年的考验与摸索,未来要完成数字化转型,实现全渠道直面消费者战略的转型及商业模式的升级,保持市场领先地位和品牌活力。目前,国内抗疫成果显著,我们对中国消费市场和运动用品行业的发展充满信心。”安踏集团董事局主席兼CEO丁世忠表示。

广告

**東 | 漢 | 中 | 山 | 毫**
CHINESE GREEN TEA

「东裕汉中仙毫」获第31届巴拿马国际博览会金奖

陕西东裕生物科技股份有限公司
招商热线:029-87809659

**劍南紅**

客服:400-630-5999

四川劍南紅酒业有限公司

地址:成都市科华北路62号力宝大厦北塔21楼